

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI

Jurusan Komunikasi Pemasaran
Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi
Semester Genap tahun 2011/2012

STRATEGI BAURAN PROMOSI PRODUK KITCHEN APPLIANCES PHILIPS SEBAGAI BENTUK PENGAPLIKASIAN AIDA Periode : 20 Februari 2012 – 19 Mei 2012

Anastasia Viviana 1200977935

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN ialah memenuhi prasyarat kelulusan dan menyelesaikan program sarjana Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara. Adapun tujuan lain dari penelitian ini adalah mengetahui dan meneliti bentuk strategi promosi yang dijalankan Philips khusus kategori produk Kitchen Appliances yang terdiri dari produk alat keperluan dapur sehari-hari.

METODE PENELITIAN. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif dibanding metode kuantitatif. Alasannya, dalam penelitian ini, pendapat narasumber lebih dipentingkan dibandingkan sekedar penyajian angka. Untuk itu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah lewat observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Selama tiga bulan proses pengumpulan data, peneliti berhasil menemukan data dari berbagai sumber yang relevan, dari narasumber perusahaan dan bukti di lapangan yang diperoleh peneliti lewat observasi.

HASIL YANG DICAPAI. Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan fakta berupa bentuk-bentuk kegiatan promosi Kitchen Appliances yang dijabarkan sesuai aspek dalam bauran promosi. Promosi yang dilakukan oleh Philips untuk Kitchen Appliances ini menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran dengan konsumen dan pihak eksternal lain dari Philips sekaligus menjadikannya sebagai bentuk aplikasi model AIDA.

SIMPULAN. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Philips sudah menjalankan banyak kegiatan sebagai strategi untuk mempromosikan produk Kitchen Appliances kepada pihak eksternal, termasuk konsumen. Philips menjalankan kegiatan promosinya sebagai bentuk komunikasi pemasaran Philips terhadap konsumen. Meskipun ada kendala yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi, Philips tetap berusaha menjalankan aspek-aspek bauran promosi demi mencapai tujuan yang diharapkan dari promosi yaitu adanya unsur AIDA (perhatian, ketertarikan, keinginan, dan aksi)dari konsumen.

Kata kunci :

Bauran Promosi, Kitchen Appliances, AIDA